

# J A M – E K I S

## JURNAL ILMIAH AKUNTANSI, MANAJEMEN, & EKONOMI ISLAM

**Pelindung** : Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu (UMB)

**Penanggung Jawab** : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMB

**Ketua Dewan Redaksi** : Dr. Meilaty Finthariasari, M.M

**Sekretaris Dewan Redaksi** : Marini, S.E., M. EK

**Dewan Redaksi** :

1. Prof. Lizar Alfansi, Ph.D
2. Dr. Arfan Ikhsan
3. Karona Cahya Susena, S.E., M.M
4. Dr. Afi Parnawi
5. Dr. Willy Abdilla
6. Dr. Rumanintya Lisaria Putri, S.E., M.M
7. Dr. Mochammad Arif Budiman, S. Ag., M.E.I.,  
CIRR., CIIQA
8. Dr. Sugiyanto. S.Sos. MM
9. Dr. Arfan Ikhsan, M.Si
10. Dr. Asep Risman
11. Dr. Nurlaila, S.E., MA., CMA
12. Dr. Fachruzzaman
13. Dr. Onsardi, M.M
14. Dr. Nizwan Zukri

**Executive Editors** : 1. Dr. Muhammad Kristiawan  
2. Berto Usman, Ph.D

**Dewan Editor** : 1. Marliza Ade Fitri, S.E., M.M  
2. Yulius Wahyu Setyadi, M.M  
3. Diah Khoiriah, M.Acc  
4. Tezar Arianto, M.M

**Secretariat and Administration** : 1. Ade Tiara, M.M  
2. Merta Kusuma, M.M

SEMUA TULISAN YANG ADA DALAM JURNAL PENELITIAN INI BUKAN  
MERUPAKAN CERMINAN SIKAP ATAU PENDAPAT DEWAN REDAKSI  
TANGGUNGJAWAB TERHADAP ISI ATAU AKIBAT DARI TULISAN TETAP  
TERLETAK PADA PENULIS

### ALAMAT REDAKSI

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu  
Kampus IV Jl. Adam Malik KM. 9, Sidomulyo, Gading Cempaka Bengkulu

**DAFTAR ISI**

SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW: STRATEGI GREEN MARKETING DALAM MENINGKATKAN KESADARAN LINGKUNGAN DAN MINAT BELI STARBUCKS COFFEE	152-160
Aldi Rahman Andika Agus Yudistira Fenty Fauziah Lorine Kalista Noor	
PENGARUH FLASH SALE DAN TAGLINE GRATIS ONGKIR SHOPEE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI BENGKULU	161-177
Oki Syahputra Zelin Wahyuni Meilaty Finthariasari	
PENGARUH TRUST DAN CUSTOMER ENGAGMENT TERHADAP CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PADA PT. TELEKOMUNIKASI KOTA BENGKULU	178-191
Ryona Pefti Permatasari Renti Vina Reskika Meilaty Finthariasari	
PENGARUH LEADER MEMBER EXCHANGE TERHADAP ORGANIZATIONAL COMMITMENT DOSEN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU	192-204
Eko Sugiyanto Presti Loveani M Meilaty Finthariasari	
IMPLEMENTASI SISTEM PERSONAL SELLING PADA PRODUK MURABAHAH DI BMT AL-AMAL KOTA	205-216
Romi Adetio Makmur Yulia Sari	
PENGARUH FAKTOR BUDAYA DAN EMOSIONAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SECARA ONLINE (Studi Kasus Masyarakat Kota Bengkulu)	217-232
Puja Kusuma Tegar Nugroho Dedy Wahyudi	
PENGARUH DAYA TARIK DAN AKSESABILITAS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE TEMPAT WISATA WAHANA YUKITA BENGKULU	233-246
Yeyen Oktaviani Islamuddin Faris Rashif Shiddiq Amru Malisa Tri Wahyuni Putri Mutia Sari	
FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MENABUNG PADA BANK SYARIAH DI INDONESIA (META ANALISIS)	247-259
Fitrotur Rafika Ananda Clarashinta Canggih	

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINTIFIC DI PLATFORM SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMB Angkatan 2020-2022)	260-275
Jessyca Arora Sri Ekowati	
PENGARUH PRESTASI KERJA DAN KOMPETENSI KARYAWAN TERHADAP PROMOSI JABATAN PADA PT AGUNG AUTOMALL TOYOTA BENGKULU	276-292
Elsa Nadiyen Meiffa Herfianti	
PENGARUH KOMPENSASI DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP TURNOVER PADA KARYAWAN BENTO KOPI YOGYAKARTA	293-311
Rayindra Bramastha Dwi Utami Puterisari	
PENGARUH QUALITY OF WORK LIFE DAN ISLAMIC WORK ETHIC TERHADAP LOYALITAS KARYAWAN PT. BANK SYARIAH INDONESIA	312-320
Deki Hadiwibawa Regina Olivia Avananda	
PENGARUH FAKTOR GEOGRAFIS DAN DEMOGRAFIS DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN UMKM DI KAWASAN WISATA PANTAI KOTA BENGKULU)	321-329
Muhammad Fikri Meilaty Finthariasari	
PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN, MOTIVASI DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN (STUDI KASUS PADA KARYAWAN PROMOTOR BRAND REXI ACCESSORIS DI KOTA BENGKULU)	330-341
Davin Gunander Meilaty Finthariasari	
PERAN LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH DALAM PEMBERDAYAAN EKONOMI MASYARAKAT	342-356
Anwar Junaidi	

## PENGARUH FAKTOR GEOGRAFIS DAN DEMOGRAFIS DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN UMKM DI KAWASAN WISATA PANTAI KOTA BENGKULU)

### *The Influence of Geographical and Demographic Factors in Purchasing Decisions (Case Study of MSME Consumers in the Beach Tourism Area of Bengkulu City)*

Tedy Sunardi<sup>1</sup>, Muhammad Fikri<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Muhammadiyah Bengkulu

[mfikri3245@gmail.com](mailto:mfikri3245@gmail.com)<sup>1</sup>, [mheyfinta@umb.ac.id](mailto:mheyfinta@umb.ac.id)<sup>2</sup>

Jl. Adam Malik Kota Bengkulu

Corresponding email: [mfikri3245@gmail.com](mailto:mfikri3245@gmail.com)

---

#### INFORMASI ARTIKEL

##### Riwayat Artikel:

Diterima : 2 Mei 2024

Direvisi : 17 Mei 2024

Disetujui : 2 Juni 2024

##### Keywords:

*Geographical factors,  
demographics factors,  
purchasing decisions*

##### Kata kunci:

Faktor geografis,  
Faktor demografis,  
keputusan pembelian

---

#### ABSTRACT

*This research aims to determine the influence of geographic and demographic factors in purchasing decisions (case study of MSME consumers in the coastal tourism area of Bengkulu City). This research uses a quantitative approach with research methods based on the philosophy of positivism. The population used in this research was MSME consumers in the Long Beach tourist area of Bengkulu City. Respondents were selected using a purposive sampling technique with a sample size of 130 people. Data was collected through a validated and reliable questionnaire. The data analysis technique used is multiple regression to test the hypothesis. The test results show that geographical factors ( $t_{count} = 3.018$ ,  $Sig = 0.003$ ) and demographic factors ( $t_{count} = 5.688$ ,  $Sig = 0.000$ ) have a positive and significant effect on individual purchasing decisions. Simultaneously, these two factors together have a significant influence on purchasing decisions ( $F_{count} = 28.354$ ,  $Sig = 0.000$ ).*

---

#### ABSTRAK

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Faktor Geografis Dan Demografis Dalam Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen UMKM Di kawasan Wisata Pantai Kota Bengkulu). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan

metode penelitian yang berbasis pada filsafat positivisme. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen UMKM diwisata pantai panjang kota Bengkulu, Responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 130 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah divalidasi dan direliabilitasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda untuk menguji hipotesis. Hasil pengujian menunjukkan bahwa faktor geografis ( $t_{hitung} = 3.018$ ,  $Sig = 0.003$ ) dan faktor demografis ( $t_{hitung} = 5.688$ ,  $Sig = 0.000$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara individu. Secara simultan, kedua faktor tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $F_{hitung} = 28.354$ ,  $Sig = 0.000$ ).

---

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro dan Kecil (UMK) merupakan bagian integral dari perekonomian suatu daerah maupun negara. Selain berperan penting dalam menggerakkan perekonomian masyarakat, UMK juga berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja. UMK terbukti dapat bertahan bahkan dalam kondisi krisis, sehingga dianggap sebagai pilihan yang potensial untuk dikembangkan dalam situasi ekonomi yang kurang baik. UMK menjadi sektor yang relatif lebih resilient dibandingkan sektor-sektor dengan skala yang lebih besar. Meskipun demikian, UMK di Indonesia masih menghadapi berbagai permasalahan, termasuk masalah permodalan yang kurang memadai, tantangan dalam hal pemasaran, struktur organisasi yang sederhana dengan pembagian kerja yang tidak terstruktur, manajemen yang kurang berkualitas, keterbatasan dan rendahnya kualitas SDM, minimnya pelaporan keuangan, serta kualitas teknologi yang rendah. Permasalahan ini mengakibatkan jaringan usaha yang lemah, keterbatasan dalam penetrasi pasar, dan kurangnya diversifikasi pasar (Usaha & Kerja, 2012).

Dari observasi yang dilakukan terhadap UMKM di wisata pantai panjang Bengkulu, ditemukan beberapa masalah yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satunya adalah masalah faktor geografis, seperti kurangnya infrastruktur yang mendukung aksesibilitas seperti parkir yang terbatas dan seringnya kemacetan karena jalan yang sempit, serta tingginya jumlah wisatawan yang mengunjungi area tersebut. Faktor-faktor ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, ada juga faktor demografis seperti adanya persaingan dari UMKM lain di wilayah yang sama atau di tempat-tempat wisata sekitar, yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kondisi ini menciptakan persaingan perdagangan yang tinggi di pantai panjang Bengkulu, di mana banyak UMKM yang menjual barang serupa dan berlokasi

berdekatan, sehingga hal ini membingungkan konsumen dalam memilih produk yang ingin mereka beli.

Menurut informasi dari LPPOM MUI, terdapat 318 produk UMKM yang terdaftar di Provinsi Bengkulu, dengan 162 di antaranya berlokasi di Kota Bengkulu. Lebih lanjut, sebanyak 56,85% UMKM di Bengkulu mengalami kesulitan dalam menjalankan bisnis karena tidak dapat beroperasi secara normal ([bengkuluprov.go.id](http://bengkuluprov.go.id)). Kementerian Perindustrian dan Perdagangan menyatakan bahwa masyarakat industri baru kerajinan tradisional yang memiliki aset dan modal di bawah Rp 70 juta adalah usaha kecil dan menengah, maka penelitian ini akan membahas salah satu UMKM berjenis usaha mikro yang dalam operasionalnya menggunakan modal yang tidak relatif besar, Artinya, perusahaan makanan yang termasuk dalam kelompok Industri Kecil Menengah (IKM). Usaha makanan dan penyediaan makanan tradisional khas Bengkulu seperti lempok durian, emping melinjo, kue tat, kue ciput merupakan salah satu peluang usaha yang dapat dijadikan sebagai mesin pendapatan bagi masyarakat Kota Bengkulu khususnya yang berada di kawasan wisata pantai panjang kota Bengkulu nampak UMKM yang menjual oleh-oleh seperti baju, aksesoris, dan ada juga makanan dan minuman yang dapat langsung dinikmati sembari melihat keindahan pantai panjang kota Bengkulu (Gustiana & Islamuddin, 2022)

Keputusan pembelian melibatkan pemilihan di antara dua atau lebih opsi alternatif, di mana seseorang harus mempertimbangkan berbagai pilihan. Keputusan ini erat kaitannya dengan rencana konsumen terkait tempat dimana produk yang dibutuhkan akan dibeli. Para pemasar yang menawarkan berbagai produk kepada konsumen harus mampu menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih lokasi pembelian produk (Bina & Informatika, 2019).

Menurut Bina & Informatika (2019) Dimensi yang digunakan oleh Schiffman untuk mengukur keputusan pembelian meliputi::

1. Keputusan cepat, yaitu mengevaluasi apakah konsumen membuat keputusan pembelian dengan cepat.
2. Pembelian mandiri, yaitu menilai apakah konsumen melakukan keputusan pembelian berdasarkan keinginan pribadinya.
3. Tindakan berdasarkan keunggulan produk, yaitu keputusan pembelian yang didorong oleh keunggulan produk tersebut.
4. Keyakinan dalam pembelian, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dengan keyakinan penuh tanpa keraguan.

Pengaruh faktor geografis dan demografis terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM di wisata Kota Bengkulu sangat penting untuk dipahami. Kombinasi antara aksesibilitas dan posisi geografis, identitas lokal, daya tarik wisata, profil demografis konsumen, ragam produk yang terpengaruh oleh faktor geografis, dan infrastruktur pariwisata memberikan dasar yang kuat bagi UMKM untuk merencanakan strategi pemasaran yang sukses. Dengan memahami konteks geografis dan karakteristik demografis konsumen lokal, UMKM dapat menyesuaikan penawaran produk dan layanan mereka, menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik, serta meningkatkan daya tarik bisnis mereka di wilayah wisata Kota Bengkulu. Dengan memahami secara menyeluruh faktor geografis dan demografis ini, UMKM di Kota

Bengkulu dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terfokus, meningkatkan relevansi produk dan layanan, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen lokal dan wisatawan. Pendekatan ini memberikan peluang yang lebih besar bagi UMKM untuk tumbuh dan berhasil di lingkungan bisnis yang terkait dengan pariwisata di wilayah tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penulis ingin mengungkap kembali lebih dalam permasalahan tentang Faktor faktor keputusan pembelian konsumen pada umkm yang dapat didenkasi dengan Infrastruktur yang mendukung aksesibilitas, seperti tempat parkir yang memadai, masih kurang, Persaingan dari UMKM lain di wilayah yang sama atau di sekitar tempat wisata cukup tinggi. Keputusan pembelian konsumen terhadap UMKM wisata di Pantai Panjang Bengkulu masih rendah. Sehingga penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji faktor geografis dan faktor demografis terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Di wisata pantai panjang kota Bengkulu.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Keputusan pembelian

Menurut Mentari & Armia, Keputusan pembelian adalah penilaian dilakukan oleh para pembeli memilih di antara berbagai merek atau produk yang tersedia dan merencanakan untuk melakukan pembelian. Tujuan dari keputusan pembelian yang Tindakan individu untuk memilih barang atau jasa dilakukan dengan tujuan tertentu. dari beragam pilihan produk yang ditawarkan (Mentari & Armia, 2016).

Menurut Ahmadi et al Keputusan pembelian konsumen melibatkan pemilihan merek favorit dari berbagai pilihan yang ada, namun dua hal dapat mempengaruhi apakah niat untuk membeli akan berubah menjadi pembelian nyata saat. Sehingga, preferensi karena melakukan pembelian tidak selalu merupakan hasil dari niat untuk melakukan pembelian. Berdasarkan kutipan Ahmadi et al Pembeneran ini mengarah pada kesimpulan bahwa pilihan Memilih untuk membeli suatu barang atau jasa merupakan keputusan yang dibuat oleh pelanggan. Menurut Ekowati et al (2020) ada dua elemen utama yang mempengaruhi pilihan ini. Pertama, ada elemen sikap, yang mewakili keputusan pelanggan untuk membeli barang berdasarkan interaksi mereka di masa lalu dan preferensi pribadi mereka, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian lagi. Kedua, faktor situasional, yang mencerminkan keputusan konsumen untuk membeli produk karena kebutuhan mendesak pada saat itu, di mana keputusan mereka lebih didasarkan pada kebutuhan saat ini dari pada pengalaman sebelumnya (Ahmadi et al., 2017).

### Faktor Geografis

Menurut kutipan dari Lestari, Geografi adalah ilmu yang menyelidiki ciri-ciri pola kehidupan dan fungsi unsur-unsur bumi dalam hubungannya dengan ruang dan waktu, serta mendeskripsikan dan menjelaskan sifat-sifat planet serta menganalisis fenomena alam dan manusia (Lestari, 2020)

Menurut Bafdal Geografis mempertimbangkan bagaimana manusia berinteraksi dengan lingkungan di mana mereka tinggal, serta bagaimana mereka memanfaatkan sumber daya untuk memenuhi kebutuhan hidup, terutama dalam hal penggunaan lahan, Faktor geografis mencakup elemen-elemen seperti letak geografis, topografi, iklim,

sumber daya alam, dan bencana alam, yang semuanya memengaruhi kondisi fisik, kehidupan, dan aktivitas manusia di suatu daerah. Interaksi antara faktor-faktor ini menciptakan lingkungan yang unik di setiap tempat di dunia, berdampak pada pertanian, ekonomi, kesehatan, dan kehidupan sehari-hari masyarakat setempat. (Bafdal et al., 2011).

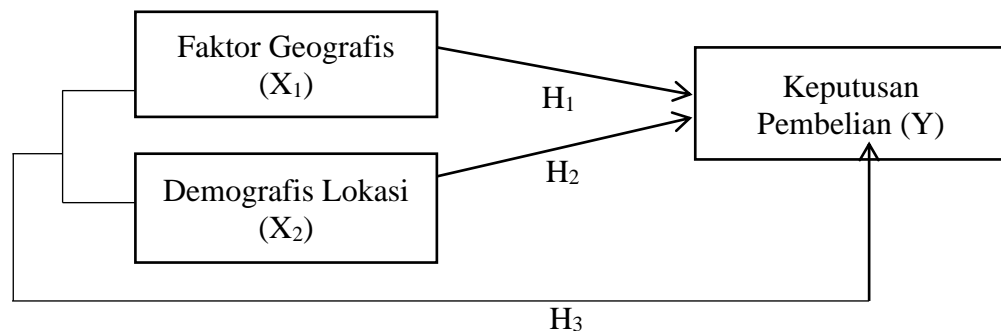
### Faktor Demografis

Demografi, seperti dijelaskan oleh Donald J. Bougue, adalah studi tentang informasi statistik mengenai kuantitas, susunan, distribusi, dan fluktuasi penduduk yang dipengaruhi oleh peristiwa kehidupan termasuk pernikahan, perceraian, migrasi, dan kelahiran. Dengan kata lain, demografi adalah studi ilmiah tentang populasi, yang mencakup faktor-faktor seperti ukuran, lokasi, dan susunan demografi serta bagaimana aspek-aspek tersebut berubah dari waktu ke waktu termasuk struktur usia populasi. Faktor demografis berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen di UMKM. Dengan memahami karakteristik demografis seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan latar belakang budaya konsumen, UMKM dapat menyesuaikan produk dan layanan mereka untuk lebih memenuhi kebutuhan dan preferensi pasar (suhardi, 2019).

Menurut kutipan David V. Glass menyatakan bahwa demografi membatasi diri pada studi tentang populasi yang dipengaruhi oleh migrasi, kematian, dan fenomena demografi lainnya (Harmadi, 2021).

Menurut Dicky Dermawan Demografis merujuk pada data dan ciri-ciri penduduk yang tinggal di suatu wilayah, seperti struktur keluarga, usia, jenis kelamin, pendapatan, dan tingkat pendidikan. Ini adalah informasi penting untuk memahami profil populasi suatu area, yang digunakan untuk analisis pasar, strategi pemasaran, dan pengambilan keputusan dalam bisnis (Dicky Dermawan. 2016)

### Kerangka teoritik



Keterangan :

X1 yaitu variabel yang mempengaruhi (faktor geografis).

X2 yaitu variabel yang mempengaruhi (faktor demografis).

Y yaitu variabel yang terpengaruh (keputusan pembelian).

→:Ini menunjukkan pengaruh variabel terhadap variabel yang terpengaruh.



### Hipotesis

- H1 : Diduga faktor geografis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM di kawasan wisata pantai panjang kota bengkulu.
- H2 : Diduga faktor demografis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM di kawasan wisata pantai panjang kota bengkulu.
- H3 : Diduga faktor geografis dan faktor demografis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM di kawasan wisata pantai panjang kota bengkulu.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. dengan menggunakan prinsip positivis sebagai landasannya, teknik kuantitatif merupakan suatu teknik untuk melakukan penelitian analisis data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data yang berwujud angka-angka pada konsumen UMKM di kawasan wisata pantai panjang kota bengkulu. Penelitian ini menerapkan jenis Tujuan penelitian kuantitatif deskriptif yaitu untuk menafsirkan dan mengevaluasi data dikumpulkan. Sebagai bagian dari proposal Survei dan kuesioner digunakan dalam proses pengumpulan data untuk penelitian ini. Penelitian ini akan menggambarkan variabel independen (X), yaitu faktor geografis dan faktor demografis dan variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembeli.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini yaitu para konsumen UMKM yang berkunjung dan membeli produk UMKM di kawasan wisata pantai panjang kota bengkulu.jumlah responden yang diteliti berjumlah 130 responden

### Hasil Uji Validitas

Uji validitas merupakan tahap penelitian yang dianggap valid jika data yang terkumpul mencerminkan secara akurat fenomena yang sebenarnya dalam objek penelitian, Dengan membandingkan nilai r taksiran (r hitung) dengan nilai r yang ditentukan (r tabel), maka diuji kebenaran pernyataan mengenai variabel independen dan dependen. Nilai r tabel diperoleh dari Tabel Distribusi Pearson, sedangkan nilai r yang dihitung dihitung menggunakan data yang telah dievaluasi menggunakan program SPSS versi 22. Dengan jumlah partisipan sampel 20 orang, ambang signifikansi 0,05, dan N = 20, maka nilai r tabel penelitian adalah 0,444. Apabila nilai r hitung lebih tinggi dari r tabel (0,444), maka pernyataan tersebut dianggap valid.

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Faktor Geografis (X1)	FG_1	0,642	0,444	Valid
	FG_2	0,824	0,444	Valid
	FG_3	0,834	0,444	Valid
	FG_4	0,865	0,444	Valid
Demografis	DL_1	0,612	0,444	Valid

Lokasi				
(X2)	DL_2	0,777	0,444	Valid
	DL_3	0,75	0,444	Valid
	DL_4	0,76	0,444	Valid
Keputusan Pembelian	KP_1	0,843	0,444	Valid
(Y)	KP_2	0,821	0,444	Valid
	KP_3	0,859	0,444	Valid
	KP_4	0,832	0,444	Valid
	KP_5	0,78	0,444	Valid

Sumber data: olah data spss22

### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Faktor Geografis	884	0,6	Reliabel
Demografis Lokasi	842	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	897	0,6	Reliabel

Sumber data : olah data spss22

Analisis Koefisien Alpha Cronbach digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner. Tingginya tingkat kepercayaan terhadap konsistensi antara skala yang dirancang dengan seluruh indikator saat ini diukur dengan koefisien Cronbach's Alpha. Jika nilai Koefisien Alpha suatu indikator lebih dari 0,60 maka dianggap tepat.

### Pembahasan

#### Pengaruh Faktor Geografis Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh variabel Faktor geografis( $X_1$ ) Keputusan pembelian (Y) pada UMKM di wisata pantai panjang kota Bengkulu. Hal ini berarti bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini di terima. Menurut penelitian krimayanti et al., (2018) menyatakan Faktor geografi yang berupa lokasi, aksesibilitas, diferensiasi area dan nilai kegunaan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor geografis dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui berbagai cara, termasuk iklim dan cuaca yang

menentukan jenis produk yang diperlukan, perbedaan ketersediaan dan distribusi produk di berbagai wilayah, serta pengaruh budaya dan tradisi lokal terhadap preferensi konsumen. Selain itu, kondisi ekonomi setempat memengaruhi daya beli dan prioritas pembelian, sementara aksesibilitas dan infrastruktur menentukan kemudahan akses ke toko dan fasilitas distribusi yang mempengaruhi pilihan pembelian. Preferensi dan kebiasaan lokal juga berperan penting, ditambah pengaruh komunitas dari keluarga, teman, dan lingkungan sekitar. Perusahaan perlu mempertimbangkan semua faktor ini untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan distribusi agar lebih efektif.

### **Pengaruh faktor Demografis Dalam Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa faktor demografis terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM di wisata pantai panjang kota Bengkulu dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh faktor demografi. Demografi yang terkait dengan suatu tempat berdampak besar pada keputusan pembelian pelanggan di Wisata Pantai Panjang. Misalnya, faktor usia mempengaruhi preferensi dan kebutuhan wisatawan; kelompok usia muda cenderung lebih menyukai kegiatan petualangan dan olahraga air, sementara kelompok usia tua lebih memilih aktivitas yang lebih santai. Perbedaan jenis kelamin juga mempengaruhi minat terhadap pengalaman wisata, di mana wanita lebih tertarik pada kuliner dan belanja, sementara pria lebih cenderung menyukai aktivitas fisik seperti olahraga air. Tingkat pendapatan juga memengaruhi kemampuan belanja, di mana pendapatan yang lebih tinggi memungkinkan pengeluaran lebih besar untuk akomodasi dan aktivitas tambahan. Selain itu, tingkat pendidikan memengaruhi pengetahuan dan kesadaran wisatawan tentang tujuan wisata, dengan mereka yang berpendidikan lebih tinggi cenderung tertarik pada wisata budaya dan edukatif. Status sosial juga mempengaruhi preferensi terhadap layanan wisata, di mana konsumen dengan status sosial lebih tinggi memiliki harapan yang lebih tinggi terhadap kualitas layanan. Status pernikahan dan kehadiran anak dalam keluarga juga memainkan peran, dengan keluarga yang memiliki anak-anak lebih memilih destinasi yang ramah anak dengan berbagai aktivitas keluarga.

Menurut hasil penelitian Dermawan, (n.d.) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara faktor demografi terhadap keputusan pembelian dan juga Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Malelak et al., (2016, p. 186) demografi berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan kartu kredit”, dengan kata lain hasil penelitian tersebut mendukung penelitian yang dilakukan penulis, untuk faktor demografi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Faktor Geografis Dan Demografis Dalam Keputusan Pembelian**

Hasil analisis menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y), variabel faktor demografi (X<sub>2</sub>), dan variabel faktor geografis (X<sub>1</sub>) masuk dalam kategori “baik”. Hal ini menunjukkan bahwa pada kawasan wisata Pantai Panjang Kota Bengkulu baik variabel demografi maupun geografis saling bekerja sama dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan UMKM.

Studi tentang bagaimana faktor geografis dan demografis lokasi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di UMKM di wisata pantai panjang kota Bengkulu menjadi fokus penting dalam konteks pemasaran lokal. Lokasi UMKM di area wisata pantai panjang dapat secara signifikan mempengaruhi selera dan keputusan yang diambil konsumen saat melakukan pembelian. Namun, faktor spesifik lokasi termasuk usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pendapatan juga berpotensi memengaruhi cara konsumen melakukan keputusan pembelian mereka. Memahami pengaruh kedua faktor ini membantu UMKM menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk mencapai target yang lebih tepat, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan memperkuat posisi mereka di pasar pariwisata lokal

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut tentang bagaimana faktor geografis dan demografis mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada UMKM di kawasan wisata pantai panjang kota Bengkulu

1. Faktor Geografis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM di wisata pantai panjang kota Bengkulu.
2. Faktor Demografis lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM di kawasan wisata pantai panjang kota Bengkulu.
3. Faktor geografis dan demografis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM di kawasan wisata pantai panjang kota Bengkulu.

### DAFTAR RUJUKAN

- Ahmadi, N. K., Pagar, J. Z. A., No, A., & Indonesia, B. L. (2017). *Analisis segmentasi terhadap keputusan pembelian produk eiger di bandar lampung*. 03(01), 75–95.
- Bafdal, N., Amaru, K., & Pareira, B. (2011). *Buku Ajar Sistem Informasi Geografis*, Edisi 1. *Buku Ajar Sistem Informasi Geografis*, Edisi 1, 70.
- Bina, U., & Informatika, S. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup, Demografi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Alfamart Sukaseuri Cikampek*. 17(1).
- Demografi, H., Keluarga, A., Iswantoro, C., Ekonomi, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2016). *Hubungan Demografi, Anggota Keluarga dan Situasi dalam Pengambilan Keputusan Pendanaan Pembelian Rumah Tinggal Surabaya*. April.
- Ekowati, S., Finthariasari, M., & Aslim. (2020). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA ELEVEN CAFE BENGKULU. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (Jam-Ekis)*, 3(1), 1–14.
- Gustiana, L., & Islamuddin, I. (2022). Analisis Pengaruh Promotion, Distribution, Production Dan Raw Material Supply Terhadap Peningkatan Kinerja Umkm Kota .... *Jurnal Manajemen Modal Insani* ..., 166–176.
- Harmadi. (2021). Pengantar Demografi. *Analisis Data Demografi*, 1–48.
- Lestari, F. (2020). *Pengantar Dasar Geografi Kelas X*. 10–14.
- Mentari, A., & Armia, S. (2016). Pengaruh faktor demografi terhadap keputusan pembelian mobil di kota Banda Aceh dengan persepsi merek mewah sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 1(1), 23–36.
- Usaha, U., & Kerja, T. (2012). *No Title*. 1–8.